

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)
Фінансово-економічний
(факультет)
Кафедра туризму та економіки підприємства
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студентки Бондарь Віталіна Данилівна

академічної групи 051М-19З-2
(шифр)

спеціальності 051 «Економіка»
(код і назва спеціальності)

спеціалізації

за освітньо-професійною програмою «Економіка підприємства»
(офіційна назва)

на тему «Забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Юрчишина Л.І.			
розділів:				
1	Юрчишина Л.І.			
2	Юрчишина Л.І.			
3	Юрчишина Л.І.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Шаповал В.М.			
----------------	--------------	--	--	--

Дніпро
2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та структура поняття конкурентоспроможності підприємства	9
1.2. Методичні підходи оцінювання конкурентоспроможності підприємства	20
1.3. Маркетингові методи визначення рівня конкурентоспроможності підприємства та його виробів	34
1.4. Висновки до розділу 1	53
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СТИМУЛ»	55
2.1. Організаційна характеристика підприємства	55
2.2. Аналіз фінансово – господарської діяльності підприємства	60
2.3. Аналіз асортиментної політики ТОВ «Кондитерська фабрика «Стимул»	69
2.4. Висновки до розділу 2	78
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ	81
3.1. Аналіз основних недоліків та слабких сторін асортиментної політики підприємства	81
3.2. Розробка заходів вирішення існуючих проблем в асортиментній політиці підприємства	88
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	100
3.4. Висновки до розділу 3	105
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. Розвиток економіки України пов'язаний із вирішенням важливої стратегічної задачі з підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств – основного суб'єкту, який формує конкурентоспроможність економіки України. Зі становленням і розвитком ринкових відносин конкуренція на вітчизняних ринках все більш зростає. Важливий фактор вирішення даної задачі – вивчення організаційно-економічних основ підвищення конкурентоспроможності підприємств, створення ефективної системи управління нею, яка б забезпечувала стійкі конкурентні переваги на ринку. Вирішення цього завдання досить гостро постає перед підприємствами України у зв'язку із наближенням часу, коли країна стане членом СОТ, концентруванням її зусиль на якнайшвидшому досягненні рівня розвитку економіки європейських країн та входженні до ЄС. Питання оцінки конкурентоспроможності діяльності стають у край актуальними.

Кондитерська промисловість України є розвинутою, висококонкурентоспроможною галуззю харчової промисловості, розвиток якої в ХХІ столітті характеризується зростанням обсягів виробництва, підвищенням якості та розширенням асортименту продукції. Зберегти позитивну динаміку розвитку галузі в умовах жорсткої конкуренції з провідними світовими виробниками на внутрішньому ринку після вступу України до СОТ можна буде лише за умови підвищення конкурентоспроможності національних підприємств.

Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості України має пріоритетне загальнодержавне значення. Актуальним є всебічне вивчення організаційно-економічних основ підвищення конкурентоспроможності підприємств, яке має на меті розробку оптимальної стратегії розвитку та удосконалення системи управління їх конкурентоспроможністю.

Вагомий внесок у дослідження теорії конкуренції та вивчення конкурентних переваг, конкурентоспроможності підприємства та факторів, що

визначають її стан, зробили вчені: Г. Азоев, І. Ансофф, Л. Балабанова, І. Должанський, М. Енрайт, Т. Загорна, А. Заїнчковський, М. Портер, Ю. Іванов, Р. Фатхутдінов, О. Челенков, А. Юданов та інші.

Водночас недостатньо розробленими залишаються науково-методичні засади і параметри забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Мета магістерської роботи – обґрунтування теоретичних засад та визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства кондитерської промисловості в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Відповідно до поставленої мети в роботі було визначено і вирішено наступні завдання:

- узагальнено теоретичні погляди на конкурентоспроможність підприємства;
- проаналізовано існуючі методичні підходи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізовано маркетингові методи визначення рівня конкурентоспроможності підприємства та його виробів;
- проаналізовано основні результати господарської діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Стимул» з виробництва та продажу кондитерських виробів;
- обґрунтовано напрямки удосконалення асортиментної політики на підприємстві для підвищення його конкурентоспроможності.

Об'єкт дослідження – процес підвищення конкурентоспроможності підприємства кондитерської промисловості.

Предмет дослідження – є теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження. У вирішенні поставлених задач застосовувалися методи: системний (аналізу чинників і резервів підвищення ефективності виробництва для подальшого удосконалення існуючого становища); статистичного аналізу (для оцінки стану підприємства та ефективності

асортиментної політики підприємства); графічний (для наочної ілюстрації досліджуваних явищ та процесів); для виявлення та аналізу факторів, виділення системи найбільш репрезентативних показників, класифікації конкурентних переваг використовувались методи: факторного аналізу, якісного аналізу і синтезу. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства кондитерської промисловості використовувались економіко-математичні методи, методи економічного й фінансового аналізу та метод економіко-математичного моделювання. З метою наочності відображення теоретичних і практичних положень в роботі широко застосовано методи графічного аналізу.

Інформаційну базу роботи складають вітчизняні та зарубіжні аналітичні та статистичні видання з економіки взагалі, проблем підвищення конкурентоспроможності підприємства зокрема, періодичні видання, література із зазначених проблем, матеріали первинної звітності підприємства, положення та інструкції ТОВ «Кондитерська фабрика «Стимул»; нормативні та законодавчі акти України, інші джерела, що пов'язані з даним питанням.

Наукова новизна результатів досліджень: удосконалено методику оцінки конкурентоспроможності підприємства кондитерської промисловості, яка, на відміну від існуючих, базується на одночасному використанні декількох методів оцінки конкурентоспроможності підприємства; зокрема, запропоновано методичний інструментарій оцінки рівня ефективності асортиментної політики на засадах вивчення ступеня відповідності її результативних параметрів стратегічним цілям підприємства з використанням функції бажаності, сформовано модель «матриці BCG», яка дозволяє ухвалювати рішення щодо характеру стратегії до кожного окремого виду діяльності, показує фінансову взаємодію усереднені господарського портфелю та пріоритети розподілу ресурсів усереднені підприємства для різних господарських підрозділів, пропонує способи раціоналізації як для стратегії інвестування і розширення, так і для стратегії ліквідації

Отримали подальшого розвитку наукові засади обґрунтування товарної політики матричними методами, зокрема такі види аналізу як: SWOT-аналіз,

ABC-XYZ – аналіз, аналіз Дібба-Сімкіна, матриця BCG, крім того аналіз широти та глибини асортименту підприємства, що є основою для оптимізації асортиментної політики, збалансованості продуктового портфелю виробника за рахунок виведення неперспективних товарів з виробництва та за рахунок розвитку найбільш перспективних товарних груп.

Практична значимість полягає у тому, що вони можуть бути науко-вим підґрунтям для впровадження заходів щодо підвищення конкуренто-спроможності підприємств кондитерської промисловості та розробці рекомендацій для ТОВ «Кондитерська фабрика «Стимул».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст магістерської роботи викладено на 116 сторінках. Дипломна робота містить 28 таблиць та 14 рисунків. Список використаних літературних джерел включає 41 найменувань.

Публікації. Результати дослідження оприлюднені на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Економіка в умовах глобалізації: проблеми, тенденції, перспективи» м. Дніпро, 2019 р.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі виконаних у дипломній роботі досліджень можна зробити наступні висновки.

1. Кондитерська промисловість України є розвинутою, висококонкурентоспроможною галуззю харчової промисловості, розвиток якої в ХХІ столітті характеризується зростанням обсягів виробництва, підвищенням якості та розширенням асортименту продукції. Зберегти позитивну динаміку розвитку галузі в умовах жорсткої конкуренції з провідними світовими виробниками на внутрішньому ринку після вступу України до СОТ можна буде лише за умови підвищення конкурентоспроможності національних підприємств. Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості України має пріоритетне загальнодержавне значення.

2. На основі аналізу та узагальнення теоретико-методичних положень вітчизняних та зарубіжних економістів висвітлено теоретичні основи конкурентоспроможності, конкуренції та конкурентних стратегій, визначено сутність організаційно-економічних основ підвищення конкурентоспроможності, проаналізовано методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств.

3. На основі дослідження сутності конкурентоспроможності встановлено, що на конкурентоспроможність підприємства впливають різноманітні чинники, що спричиняє вироблення різних методів її оцінки. Найбільш відомі із них досліджені в роботі: матричний; структурний; функціональний; метод на

основі теорії конкурентоспроможності та якості товарів; метод, заснований на теорії ефективної конкуренції та метод з позиції порівняльних переваг.

4. Проведені дослідження щодо визначення особливостей формування маркетингової політики в ринкових умовах свідчать, що основні напрями та принципи розробки асортиментної політики в більшій мірі залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування маркетингової політики необхідне забезпечення таких умов, як наявність довгострокової генеральної стратегії; чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу; досконале знання конкурентного ринку та його потреб; адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів.

5. Серед головних проблем формування маркетингової політики підприємства в сучасних кризових умовах господарювання можна виділити такі: забезпечення гідного рівня якості виробленої продукції підприємства; формування оптимального товарного асортименту підприємства; постійне та безперервне управління життєвим циклом товару; створення та виробництво нових товарів і послуг на підприємстві; забезпечення якісного сервісного обслуговування товарів тощо.

6. Визначено, що на розвиток товарного виробництва впливають закони ринкового рівноваги між попитом і споживанням вироблених товарів. Виробництво товарів у ринковій економіці та їх подальша реалізація відбувається в рамках посиленої конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках. Для того, щоб вироблені товари споживалися, і не було виробництва заради самого виробництва, на підприємстві повинна бути розроблена товарна політика, яка б враховувала всі чинники середовища, що змінюється і переваг покупців.

7. Найчастіше під маркетинговою політикою експерти розуміють сукупність заходів і стратегій, орієнтованих на постановку і досягнення підприємницьких цілей. Маркетингова політика включає в себе асортиментну, товарну політику, а також передбачає використання маркетингових стратегій.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю товарів в системі маркетингу інновацій направлено на використання інтелектуально-творчого підходу спеціалістів підприємства в пошуку та реалізації можливостей підвищення цінності продукції та послуг, створення унікальних конкурентних переваг, що несуть високий потенціал вагомості для споживача, впливають на лояльність та обмежують конкурентний вплив.

8. Кондитерська фабрика «Стимул» – національний виробник цукерок і кондитерських виробів в Україні була заснована в 1999 році і почала свою роботу з виробництва мармеладу і драже під власною торговою маркою. На даний момент у асортименті підприємства є цукерки, вафлі, зефір, мармелад, ірис, драже, східні солодоші типу м'яких цукерок та карамелі, глазур, маси горіхові і шоколадно-горіхові. Підприємство випускає більше ніж 150 видів продукції. Продукція компанії представлена в 24 областях України, національних торговельних мережах та в мережі роздрібних магазинів у м. Дніпро та Дніпропетровській області.

9. Найбільшу частку у структурі доходів підприємства займає саме доход від реалізації продукції, і у 2019 році його частка збільшилась за рахунок зменшення інших операційних доходів підприємства, які складаються з надання в оренду виробничих площ та складських приміщень, чия наявність пояснюється тим фактом, що виробничі потужності підприємства використовуються лише на 37%. Але кризові явища призвели до того, що частина орендарів вимушені були відмовитися від послуг підприємства, а для того, щоб не втратити і інших орендарів, підприємство пішло на зниження орендної плати. Також відбулося зменшення показника інших доходів як у грошовому виразі так і у структурі доходів підприємства, але відбулося збільшення доходу на 782 тис. грн, а відповідно й частки у структурі доходу фінансових доходів підприємства.

10. Підприємство достатньо забезпечене власними обіговими коштами, про що свідчить коефіцієнт забезпеченості власними коштами – 0,52 (вказує, яка частина матеріальних обігових активів фінансується за рахунок коштів

чистого обігового капіталу), котрий значно вище теоретичного значення 0,1 і вказує, що всі матеріальні обігові активи фінансуються за рахунок власних обігових коштів, і має тенденцію зниження.

11. Весь асортимент ТОВ «Кондитерської фабрики «Стимул» складається з 9 товарних груп. Найбільшу частку в обсязі збуту у натуральному виразі займає карамель і відрив від наступної групи – цукерки – дуже великий, але за рахунок того, що цукерки коштують дорожче за карамель, то у вартісному виразі цей відрив суттєво скорочується. Найменшу частку складають східні солодоші.

12. Процес формування оптимального асортименту в організації повинні бути керованим. Засобом керованого розвитку є нововведення, тобто цілеспрямовані зміни, нові елементи, свідомо упроваджені у виробничу структуру організації. При формуванні асортименту необхідно враховувати зовнішні і внутрішні чинники. В результаті аналізу дана розширена класифікація чинників, що впливають на ухвалення рішень щодо структури асортименту по ряду ознак. Порівняльна характеристика методів оцінки асортименту показала, що кожний з них має як недоліки, так і переваги, обмеженість областей використання, доступність і достовірність первинної інформації, різний ступінь складності в застосуванні, свою специфіку.

13. Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати більш високу, порівняно з конкурентами, ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів. Основними характеристиками конкурентоспроможності як економічної категорії є: порівняльний характер (відносна оцінка); короткострокові та довгострокові складові; залежність від конкурентоспроможності товару; залежність від ефективності роботи підприємства. Особливими чинниками конкурентоспроможності підприємства є, на нашу думку, ефективність виробництва та конкурентоспроможність товару, які інтегрують в собі найбільш важливі і цінні для власника або інвестора результати роботи підприємства.

14. З метою визначення кількісного (фінансового) показника рівня конкурентоспроможності підприємств для уникнення суб'єктивних балових оцінок можливо використання не лише традиційних методик, але й таких узагальнюючих показників їх економічної ефективності, як чистий прибуток, рентабельність, чиста поточна вартість, індекс доходності.

15. Швидке зростання споживчого ринку збільшило попит на асортимент як з боку виробника і логістів, так і з боку роздрібних мереж. В результаті проведеного SWOT-аналізу були виявлені наступні слабкі сторони в асортиментній політиці підприємства: незбалансованість продуктового портфелю підприємства (висока частка продуктів групи С, замала частка перспективних продуктів, які наближуються до вищої групи за одним з ознак ABC-аналізу). Також підприємством перевага у просуванні надається товарам високо цінового сегменту, в той час як на сьогодні більш перспективним є середньо ціновий сегмент. Велика увага до товарів високо цінового сегменту зароджує погрозу втратити частку цього найчисленнішого та перспективного сегменту із-за того, що деякі зі споживачів вважають, що уся продукція під ТМ «Стимул» відноситься до високо цінового сегменту.

16. Методами структурно-логічного та математичного аналізу обґрунтовано та розроблено економіко-математичну модель оцінки рівня ефективності асортиментної політики на засадах визначення ступеня відповідності її результативних параметрів стратегічним цілям підприємства з використанням функції бажаності. Розроблена модель удосконалює методичні підходи до визначення ефективності маркетингової політики з точки зору орієнтації на досягнення стратегічних цілей.

17. На основі виділених проблем були запропоновані заходи з удосконалення асортиментної політики підприємства за трьома напрямками: збалансування продуктового портфелю (вилучення неперспективного та застарілого товару, розвиток товару, який більше всіх наближений до наступної групи, більш перспективної групи, використовуючи стратегію диференціації (пропозиція нового продукту з новою начинкою), розвиток групи «Східні

солодощі» за допомогою зміни оформлення та формату продукту); поглиблення асортименту деяких перспективних товарних груп; розробка заходів з просування нових товарів на більш перспективних сегментах ринку (молоді люди у віці від 18 до 35 років, працівники офісів або студенти, які полюбляють смакувати ласощі на роботі, або під час навчання).

18. За рахунок вдосконалення асортиментної політики ТОВ «Конди-терська фабрика «Стимул» відбулося покращення фінансових показників господарської діяльності підприємства: так чистий прибуток збільшився на 630,5 тис. грн, збільшення обсягу продаж у натуральному виразі призвело до незначного (0,08 %) збільшення завантаження виробничих потужностей. Збільшились і показники рентабельності продаж (на 0,96 %) та продукції (на 0,7%). Незначні розміри покращення всіх показників пояснюється великим асортиментом підприємства, так нами було запропоновано заходи по вдосконаленню всього за чотирма конкретними продуктами, а в продуктовому портфелі даного виробника їх кількість на кінець 2019 року налічувала 105 найменувань, тобто заходи з вдосконалення асортименту продукції стосувалися лише 3,8% продуктового портфелю ТОВ «Конди-терська фабрика «Стимул».

19. При оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства враховувалась характеристика підприємства – ефективність господарської діяльності та фінансовий стан, і товару – ефективність асортиментної політики. Конкурентоспроможна – така, що потрібна ринку – продукція забезпечує ефективну діяльність підприємства. Одночасно ціна – це найбільш вагомий чинник рівня КС товару, тому що споживач за звичай обирає більш дешевий товар і тільки при рівності цін – більш якісний.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
3. Ансофф И. Планирование будущего корпорации. Москва: Прогресс, 1985. – 560 с.
4. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2009. – С. 357.
5. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник. К.: Професіонал, 2004. – С. 203 – 226.
6. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н.В. Герасимьяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5–6. – С. 40–43.
7. Гребешко О. М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Гребешко. – Режим доступу : <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>.
8. Дарвин Ч. Происхождение видов / общ. ред. Ф. А. Дворянкина. Москва: Сельхозгиз, 1952. – 484 с.
9. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2006. – 384 с.
10. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: моногр. Київ : ДАКККиМ, 2016. – 144 с.

11. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, –1999.
13. Котлер Ф. Основы маркетингу. Пер. з англ./ Ред. і вступ Е.М. Пенькової. – М.: Прогрес, 1990. – 736 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
15. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства. – К., 2017 р.
16. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2013. – 184 с.
17. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник – К.: МАУП, 2014 р. – 152 с.
18. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2005. – 380 с.
19. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
20. Levitt T. The Marketing Mode, The Pathway to corporate Groux, 1969. – 231 p.
21. Малік М. Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. Київ: ННЦ, 2007. – 207 с.
22. Макконел К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. В 2-х т.; пер. с англ., 11-е изд. Т. 1. Москва: Республика, 1992. – 399 с.
23. Месель-Веселяк В. Я. Ефективність господарювання новостворених сільськогосподарських підприємств ринкового спрямування в Україні. Економіка АПК. 2016. № 12. С. 21–33.
24. Мазаракі А., Мельник Т. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2010. № 2. С. 5–17.
25. Маркетинг менеджмент : научное издание / под ред. М. И. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2011. – 594 с.

26. Портер М. Конкуренция. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2001. 495 с.
27. Портер М. Международная конкуренция. Москва: Международные отношения, 1993. – 798 с.
28. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектора. Економіка України. 2017. № 1. С. 78–87.
29. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2011. – 200 с.
30. Рикардо Д. Сочинения. Т. I. Москва: Госполитиздат, 1955. – 480 с.
31. Смитт А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Пер. С англ. Кн. I-III. Рос. акад. наук, Ин-т экономики. Москва: Наука, 1993. 570 с.
32. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или "финансы маркетинга" [Электронный ресурс] / В. П. Савчук // Консал-тинговая компания "Стратегический партнер". – Режим доступа : <http://s-p.com.ua>.
33. Ткаченко Т. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сфери послуг [Електронний ресурс] / Т. П. Ткаченко, Н. С. Кубишина. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
34. Хайек Ф. Смысл конкуренции. Современная конкуренция. 2009. № 3(15). С. 18–27.
35. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебн. пособ. / В. А. Шаповалов. – Феникс, 2008. – 345 с.
36. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Экономика, 1995. – 151 с.
37. Школьный О. О. Організаційно-економічні чинники управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: монографія. Умань: Вид-во УДАУ, 2007. 308 с.
38. Штимер Л. Т. Методичний інструментарій стратегічного аналізу потенціалу підприємств. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2012. № 3(19). С. 136–139.
39. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: уч. пособ. Москва : Издательство «Эксмо», 2004. – 544 с.

40. Фещур Р. В., Лебідь Т. В., Самуляк В. Ю. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2017. № 4. С. 27–32.

41. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип.4 (51). – С.183–188.